

**Pengaruh Selebgram *Endorsment* Terhadap Minat  
Pembelian Pada *Online Shop* Melalui Media Sosial  
Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam  
(Studi Pada *Followers* Instagram  
@nunirizkypermata)**

**Skripsi**

**RETNO SARY  
NPM : 1751010121**



**Program Studi Ekonomi Syariah  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1442 H/2021 M**

**Pengaruh Selebgram *Endorsment* Terhadap Minat Pembelian  
Pada *Online Shop* Melalui Media Sosial Instagram Dalam  
Perspektif Ekonomi Islam  
(Studi Pada *Followers* Instagram @nunirizkypermata)**

**Skripsi  
Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Jurusan Ekonomi  
Syariah**

**Oleh:  
RETNO SARY  
NPM. 1751010121  
Jurusan : Ekonomi Syariah**



**Pembimbing I : Mardhiyah Hayati, S.P, M.S.I  
Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H/2021 M**

## ABSTRAK

Kehadiran media massa dalam tatanan masyarakat modern, menggunakan media periklanan berbasis media sosial adalah salah satu pilihan untuk meningkatkan pembelian. Selebgram *endorsment* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Rumusan masalah dalam penelitian ini : Bagaimana pengaruh selebgram *endorsement* terhadap minat beli masyarakat?, Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap selebgram *endorsement*? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara selebgram *endorsment* terhadap minat pembelian *online shop* secara parsial. Serta, mengetahui pandangan ekonomi islam mengenai selebgram *endorsment*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari sampel *followers* instagram @nunirizkypermata dengan teknik *random sampling* berjumlah 99 orang dan populasi penelitian ini sebanyak 9.172 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, dan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut: selebgram *endorsment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *online shopp*. Semakin baik selebgram dalam menyajikan produk yang ada maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan pandangan ekonomi islam segala bentuk perdagangan itu diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya, dalam hal ini kegiatan selebgram *endorsment* merupakan salah satu aktivitas yang menunjang keberlangsungan usaha. Namun, dalam praktek *endorsment* terkadang selebgram kurang memperhatikan kejujuran untuk produk yang dipromosikan melalui jasanya.

**Kata Kunci : Selebgram *Endosment*, Minat Pembelian, Ekonomi Islam**

## **ABSTRACT**

*With the presence of mass media in modern society, using social media-based advertising media is one option to increase purchases. Celebrity endorsements are one of the most popular methods in the world, using celebrities who are attractive, have high popularity, and can be trusted by the target public to make the promoted product known, known, and in demand. The formulation of the problem in this study: How is the influence of celebrity endorsements on people's buying interest? What is the view of Islamic economics on endorsement programs? This study aims to determine and analyze the effect of the endorsement program on online shop buying interest partially. And, knowing the views of Islamic economics regarding endorsement programs. This study uses quantitative methods, using primary and secondary data. Primary data was obtained from a sample of Instagram followers @nunirizkypermata with a random sampling technique of 99 people and the population of this study was 9,172 people. The data analysis technique used is validity test, reliability test, and classical assumption test.*

*Based on the results of the research that has been done, the following results were obtained: the endorsement program has a positive and significant influence on online shop buying interest. The better the program is in presenting existing products, the higher the consumer's buying interest in the products offered. Based on the view of Islamic economics, all forms of trade are allowed unless there is a proposition that prohibits it, in this case, the endorsement program activity is one of the activities that support business continuity. However, in the practice of endorsements, sometimes selebgrams pay less attention to honesty for products promoted through their services.*

**Keywords: Celebgrams of Endorsement, Buying Interest, Islamic Economics**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarama, Bandar Lampung (0721) 703260

---

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Retno Sary  
NPM : 1751010121  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Selebgram *Endorsment* Terhadap Minat Pembelian Pada *Online Shop* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada *Followers* Instagram @nunirizkypermata)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun sanduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusunan. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 2 Agustus 2021  
Yang Membuat,



Retno Sary  
NPM. 1751010121





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UIN RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260*

**SURAT PERSETUJUAN**

**Judul** : Pengaruh Selebgram *Endorsment* Terhadap  
Minat Pembelian Pada *Online Shop* Melalui  
Media Sosial Instagram Dalam Perspektif  
Ekonomi Islam (Studi Pada *Followers* Instagram  
@nunirizkypermata)

**Nama** : Retno Sari

**NPM** : 1751010121

**Jurusan** : Ekonomi Syariah

**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

**Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang  
Munaqosah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**UIN Raden Intan Lampung**

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I**

**Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy**

**NIP. 197605292008012010**

**NIK. 2013010919841028163**

**Ketua Jurusan**

**Madnasir, S.E., M.E**

**NIP. 19750424200212100**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“PENGARUH TRADE OPENNES DAN UTANG LUAR NEGERI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DENGAN PENDEKATAN *ERROR CORRECTION MODEL*”**

disusun oleh **Nurul Azizah Putri, NPM: 1751010108**, Program Studi **Ekonomi Syariah**, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Senin, 03 Mei 2021.**

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. H. Rubhan Masykur, M.A**

(.....)

**Sekretaris : Dania Hellin Amrina, S.E, M.Sc**

(.....)

**Penguji I : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag, M.Ag**

(.....)

**Penguji II : Hj. Mardhiyah Hayati, S.P, M.S.I**

(.....)

**Penguji III : Okta Supriyaningsih, S.E, M.E.Sy**

(.....)

**Mengetahui**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Prof. Dr. Rubhan Abdul Ghofur, M.Si**

**NPM. 198008012003121001**

## MOTTO

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا  
حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ  
لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

*“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta “ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.”*

(Q.S An-Nahl : 116)





## PERSEMBAHAN

Dengan menngucap rasa syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi. Dari hati penulis yang paling dalam, skripsi ini aku persembahkan kepada orang tuaku Bapak Suyono dan Ibu Wasiti yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan baik berupa moril maupun materil dengan sepenuh hati kepada penulis. Kemudian kepada kakakku Irena May Rani yang selalu menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini. Kepada almamater tempatku menimba ilmu Unversitas Islam Negeri Raden Intan Lampung semoga semakin berkualitas dan berintegritas dalam mencerdaskan penerus bangsa.



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Retno Sary, dilahirkan di Bandar Lampung , 01 januari 1999. Anak kedua dari dua bersaudara yang merupakan anak kandung dari pasangan Bapak Suyono, dan IbuWasiati. Pendidikan dimulai pada jenjang TK Beringin Raya lulus pada tahun 2005, melanjutkan ke jenjenag SD Negeri 5 Sumberejo Lulus Pada Tahun 2011, Melanjutkan ke pendidikan selanjutnya SMP N 14 Bandar Lampung Lulus Pada 2014, SMA N 14 Bandar lampung 2017, Melanjutkan ke jenjang pendidikan selanjutnya di UIN Raden Intan Lampung Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017

Bandar Lampung, 2 Agustus 2021  
Yang Membuat

Retno Sary  
1751010121



## KATA PENGANTAR

### *Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji bagi Allah SWT, Rab semesta alam. Shalawat teriring salam selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas izin Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Followers Instagram @nunirizkypermata)”** sebagai prasyarat untuk mendapatkan gelar sarjana dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis islam. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghafur, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap masalah-masalah akademik mahasiswa.
2. Bapak Madnasir, S.E, M.E, selaku Kepala Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing selama masa studi hingga akhirnya kami dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Mardhiyah Hayati, S.P, M.S.I dan Ibu Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy selaku pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan banyak waktu serta memberikan arahan dengan sabar untuk membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuannya, semoga menjadi ilmu yang bermanfaat.
5. Kepada seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan informasi serta sumber referensi.
6. Teman-teman seperjuangan Kelas E Ekonomi Syariah 2017, yang telah kebersamai penulis dalam menimba ilmu dalam aspek akademik.

Semoga Allah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, dan berkenan membalas semua kebaikan yang diberikan



kepada penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 2 Agustus 2021  
Yang Membuat,

Retno Sary

NPM. 1751010121



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	10
H. Sistematika Penulisan .....	13

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

A. Teori Yang Digunakan .....	15
a. Selebgram <i>Endorsment</i> .....	15
1. Pengertian Selebgram <i>Endorsment</i> .....	15
2. Jenis-Jenis Endorser .....	18
3. Indikator Selebgram <i>Endorsment</i> .....	19
b. Minat Beli.....	21
1. Pengertian Minat Beli .....	21
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	23

c. <i>Online Shope</i> .....	24
1. Pengertian <i>Online Shop</i> .....	24
2. Manfaat <i>Online Shop</i> .....	25
3. Kelebihan <i>Online Shop</i> .....	27
4. Kekurangan <i>Online Shop</i> .....	28
d. Instagram.....	29
1. Pengertian Instagram.....	29
2. Sejarah Instagram.....	30
e. Promosi.....	32
1. Ekonomi Islam Tentang Media Iklan.....	32
2. Ekonomi Islam Tentang Promosi .....	32
B. Kerangka Pikir.....	42
C. Hipotesis .....	43

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	45
B. Jenis dan Sumber Data .....	45
C. Populasi, Sampel, Teknik Pengumpulan Data.....	46
D. Definisi Operasional Variabel .....	49
E. Instrumen Penelitian.....	40
F. Uji Validitas.....	40
G. Uji Realibilitas.....	50
H. Uji Prasat .....	51
I. Uji Hipotesis .....	52

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data .....	55
B. Pembahasan Analisis dan Hasil.....	58

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	77
B. Rekomendasi .....	78

### **DAFTAR RUJUKAN**

### **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Tabel Pelaku Usaha <i>Online Shop</i> Bandar Lampung Yang Menggunakan Jasa Selebgram <i>Endorsment</i> .....	3
3.1 Tabel Kategori Skor .....	21
4.1 Skala Likert .....	46
4.2 Tabel Uji Validitas .....	48
4.3 Tabel Uji Realibilitas.....	50
4.4 Tabel Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	51
4.5 Tabel Uji Heterokedasitas .....	51
4.6 Tabel Uji Multikolinearitas .....	52
4.7 Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 : Kuisisioner.....	I
Lampiran 2 : Hasil Kuisisioner .....	II
Lampiran 3: Uji Validitas Selebgram <i>Endorsment</i> .....	X
Lampiran 4 : Uji Validitas Minat Pembelian .....	X
Lampiran 5 : Uji Realibilitas Selebgram <i>Endorsment</i> .....	XI
Lampiran 6 : Uji Realibilitas Minat Pembelian.....	XI
Lampiran 7 : Uji Normalitas .....	XI
Lampiran 8 : Uji Multikolinearitas.....	XII
Lampiran 9 : Uji Heteroskedasitas .....	XII
Lampiran 10 : Uji Regresi Linear Sederhana .....	XII
Lampiran 11 : <i>Screenshoot</i> Instagram.....	XIV



## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

### Halaman

Gambar 4.1 Usia *Followers* @nunirizkypermata.....47





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas, mempermudah dan memperjelas makna untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul skripsi. Maka diperoleh penegasan judul terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini, judul skripsi **“Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Followers Instagram @nunirizkypermata)”**.

Maka terlebih dahulu dijabarkan istilah-istilah penting yang terdapat pada judul skripsi ini, sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu penelitian yang mencari atau pertautan nilai antara suatu variable dengan variable lain.<sup>1</sup>

#### 2. Selebgram Endorsment

Selebriti ialah orang terkenal yang memiliki daya tarik publik dan pengaruh harian di media. Selebriti dapat digunakan sebagai alat cepat untuk representasi Pasar sasaran.<sup>2</sup>

#### 3. Minat Pembelian

Minat beli ialah suatu yang terkait dengan rencana konsumen membeli produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. Pembelian sebenarnya terjadi ketika konsumen sudah tertarik dengan produk tersebut.<sup>3</sup>

#### 4. Online Shop

Online Shop pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet jadi proses pemesanan barang, pembayaran transaksi hingga pengiriman barang

---

<sup>1</sup> Sugiono, penelitian Administrative, (Bandung:Alfabeta, 2001), 4.

<sup>2</sup> Frans M Rayan, Marketing Celebrities (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), 12.

<sup>3</sup> Durianto, Darmadi, dkk, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 112.

dikomunikasikan melalui internet khususnya dalam hal ini melalui media sosial Instagram.<sup>4</sup>

### 5. Media Sosial Instagram

Instagram adalah aplikasi sosial yang populer di kalangan pengguna ponsel pintar (*smartphone*). Nama Instagram dari kata "Insta" yang berasal dari kata "Instan" dan kata "gram" berasal dari "Telegram".<sup>5</sup> Karena Instagram merupakan gabungan dari kata Instant-Telegram. Dari Penggunaan kata ini dapat diartikan sebagai aplikasi yang berguna untuk Mengirimkan informasi dengan cepat, yaitu berupa foto Berupa pengelola foto, mengedit foto dan *sharing* dengan jaringan Sosial lainnya.

### 6. Perspektif Ekonomi Islam

Perspektif ekonomi islam adalah cara melihat atau sudut pandang yang digunakan disesuaikan dengan sudut pandang ekonomi Islam yaitu ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia yang diatur oleh agama islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan al-hadits.<sup>6</sup>

### 7. Followers Instagram @nunirizkypermata

*Followers* instagram @nunirizkypermata adalah pengikut dari salah satu selebgram asal Lampung dengan jumlah pengikut 9.317.

Berdasarkan penegasan dari istilah dalam judul diatas, maka dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan judul ini secara keseluruhan adalah "Pengaruh *Endorsment* Terhadap Minat Pembelian Pada *Online Shop* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Followers Instagram @nunirizkypermata)".

---

<sup>4</sup> RiekeUstadiyanto,Framework E-Commerce, (Jakarta: Rajawali Pers ,2015), 11 .

<sup>5</sup> Iliza Ghazali, Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram, (Malaysia: Publishing House, 2016), 8

<sup>6</sup> Suharwadi, Lubis K, Hukum Ekonomi Islam (Jakarta: Sinar Grafika, 2015), 36

## B. Latar Belakang Masalah

Kehadiran media massa dalam tatanan masyarakat modern sudah pasti tidak dapat dipungkiri. Internet merupakan media komunikasi yang penting dilihat dari karakteristik internet itu sendiri yang berbeda dibandingkan media komunikasi lainnya seperti surat-menyurat, surat kabar, radio, dan televisi.<sup>7</sup> Karena pengaruh perkembangan teknologi tersebut, gaya hidup masyarakat pun berubah. Salah satu yang paling menonjol dari perkembangan teknologi tersebut adalah *trend gadget* dan aktivitas di dunia maya, seperti belanja *online* atau yang lebih umum disebut *Online Shopp*. Pada era globalisasi ini, pemanfaatan teknologi dan informasi dalam dunia bisnis semakin meningkat. Tingginya tingkat mobilitas personel menuntut dunia usaha untuk menyediakan jasa dan barang secara real time sesuai kebutuhan pengguna. Teknologi informasi dan komunikasi dapat sangat membantu dalam masalah sosial dan ekonomi.<sup>8</sup>

Dilihat dari bentuk media massa, tidak ada satupun yang lepas dari nuansa konsumerisme. Ini terutama benar dalam hal konsep periklanan. Hampir tidak ada media massa yang tidak menyediakan berbagai bentuk dan konsep periklanan. Institut praktisi periklanan Inggris yang dikutip oleh Heri Budianto mendefinisikan iklan sebagai pesan penjualan paling meyakinkan yang ditujukan kepada calon pembeli. Pandangan Frank Jefkins dalam bukunya Heri Budianto disebutkan kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung kepada iklan. Tanpa iklan, produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, dan pembeli tidak akan dapat memperoleh informasi yang memadai tentang produk atau layanan yang mereka butuhkan. Minimnya iklan akan berdampak pada kelumpuhan ekonomi modern. Periklanan adalah bentuk komunikasi khusus yang dirancang untuk mencapai fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran ini, iklan tidak hanya bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada khalayak

---

<sup>7</sup> Rulli Nasrullah, Teori dan Riset Media Siber (Cyber Media), (Jakarta: Kencana Prenada Media group, 2014), 75

<sup>8</sup> Budi Rahardjo, Memahami Teknologi Informasi (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2002), 41

periklanan harus mampu membujuk masyarakat untuk menyelaraskan perilakunya dengan strategi pemasaran perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan keuntungan.<sup>9</sup>

Periklanan tidak berperan sendiri didalam konstruksi budaya konsumen. Berbagai bentuk headline di media massa dijalankan dengan sistem yang serupa. Kolom gaya hidup, fashion, dan berita tentang gadget terkini pada dasarnya memiliki pengaruh yang sama dengan konsumsi melalui iklan. Berita tentang selebritis dan infotainment lainnya menjadi rujukan khalayak tentang cara mengikuti idola. Kemudian, penonton meniru cara berpakaian sesuai artis dan model tertentu, serta produk dan merek apa yang mereka gunakan. Kemudian, produsen barang dan produk tertentu menggunakan logika ini dengan menjadikan selebriti logo merek mereka.<sup>10</sup>

Saat ini periklanan atau periklanan digital melalui media sosial seperti Instagram sudah mulai menjadi trend di era globalisasi. Seperti kita ketahui bersama, penggunaan Instagram sebagai cara penjualan dan periklanan digital menjadi alasan menarik calon pelanggan dengan cepat dan mudah, karena hingga Juli 2021 pengguna aktif Instagram saat ini sudah mencapai 91,77 Juta pengguna. Dibandingkan dengan Facebook, pertumbuhannya paling signifikan.<sup>11</sup> Indonesia, penggunaan Instagram yang semakin pesat menjadikan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan salah satu wilayah potensial untuk berbisnis *online*. Pemasar yang menggunakan media sosial biasanya fokus pada perusahaan membangun konten yang menarik dan mendorong konsumen untuk terhubung dengan perusahaan dan berbagi informasi melalui jaringan media sosial yang tersedia. Media sosial adalah *platform* yang dapat diakses siapa saja dengan mudah. Salah satu aspek terpenting dari media sosial berbasis perspektif pemasar membangun dan memelihara

---

<sup>9</sup> Heri Budianto, Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan (Jakarta:Kencana, 2011), 470-471.

<sup>10</sup> Heri Budianto, Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan (Jakarta:Kencana, 2011), 473.

<sup>11</sup><https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktifinstagram-tembus-1-miliar>, diakses pada tanggal 26 januari 2021.

umpan balik. oleh umpan balik dan evaluasi agar pemasar bisa mengerti dimana Bagaimana mempengaruhi percakapan sosial yang penting.<sup>12</sup>

*E-commerce* semakin memudahkan usaha kecil untuk mengembangkan usahanya sendiri, sehingga muncullah istilah “*toko online*”. Maraknya *toko online* di Instagram telah menyebabkan persaingan yang ketat antar penjual. Dalam bisnis *online* terdapat resiko, ketidakpastian dan saling ketergantungan sehingga diperlukan rasa percaya, oleh karena itu biasanya konsumen akan lebih percaya pada evaluasi konsumen lain/konsumen sebelumnya terhadap informasi produk yang diberikan. Namun karena maraknya penipuan yang dikenal dengan *cybercrime*, sebagian orang tidak mempercayai sistem perdagangan online. Konsumen biasanya kecewa dengan produk yang dibeli karena tidak sesuai dengan gambar yang diberikan. Penjual di *toko online* harus memberikan informasi produk yang jelas dan lengkap agar konsumen dapat membeli dengan percaya diri.

Faktor yang dapat membangkitkan minat beli adalah emosi seseorang merasa puas dan puas dengan pembelian barang atau jasa, sehingga akan meningkatkan minat beli. Selain itu juga dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, keinginan, kebutuhan komunitas, iklan saksi dan program pengenalan. Identifikasi masalah terjadi ketika konsumen menemukan perbedaan yang signifikan antara apa yang mereka miliki dan apa yang mereka inginkan. Berdasarkan pengenalan masalah, konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkannya. Dalam menilai kebutuhan fisik terdapat dua sumber informasi, yaitu persepsi pribadi terhadap penampilan dan sumber informasi eksternal, seperti persepsi konsumen lain.<sup>13</sup> Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus

---

<sup>12</sup> Lili, Doni, Manajemen Komunikasi dan Pemasaran (Bandung: Alfabeta, 2017), 201.

<sup>13</sup> Donni, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Bandung: Alfabeta, 2017), 168.

yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen.<sup>14</sup>

Selebgram adalah sebutan untuk pengguna akun Instagram terkenal di situs jejaring sosial Instagram. Istilah tersebut mengacu pada istilah selebriti dan Instagram, dan kombinasi dari kedua kata ini menunjukkan seseorang yang setenar selebriti di Instagram. Selebriti biasanya mendapat keuntungan dari popularitas mereka. Selain menjadi *public figure* dan mendapatkan banyak koneksi, menjadi selebritis juga bisa mendapatkan banyak pengakuan dari berbagai brand dan toko online.<sup>15</sup> Selebgram *endorsment* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Berikut ini adalah beberapa pelaku usaha *online shop* di Bandar Lampung yang pernah menggunakan jasa *endorsment* dari selebgram :

**Tabel 1.1**  
**Pelaku Usaha Online Shop Bandar Lampung Yang Menggunakan Jasa Selebgram Endorsment**

No.	Nama Usaha	Pendapatan Sebelum Menggunakan Jasa Endorsment	Pendapatan Setelah Menggunakan Jasa Endorsment
1.	Jastipshoper	Rp. 3.000.000	Rp. 5.000.000
2.	Sunglasses	Rp. 2.500.000	Rp. 2.875.000
3.	Sockies.inc	Rp. 3.000.000	Rp. 2.300.000

Sumber : Wawancara Dengan Pelaku Usaha Online Shoop

Berasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat dua usaha yang mengalami peningkatan pendapatan setelah menggunakan jasa selebgram *endorsment* dan satu usaha

<sup>14</sup> Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), 95.

<sup>15</sup> Frans M Royan, Marketing Celebrities (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), 36.



yan mengalami penurunan pendapatan. Maka dengan adanya fenomena dari pelaku usaha tersebut penulis tertarik untuk meneliti mengenai selebgram *endorsment*. Selain itu, penelitian ini dilatar belakangi karena maraknya *endorsement* yang dilakukan para selebgram dalam sosial media instagram. Hal ini menambah fungsi instagram yang awalnya untuk berbagi foto dan video, tetapi kini lebih dipenuhi oleh postingan para selebgram yang mempromosikan akun *Online Shop* dan bisa digunakan untuk berbelanja online. Penulis akan meneliti *followers* selebgram kota Bandar Lampung @nunirizkypermata dengan *followers* instagram sejumlah 9172. Penelitian ini mengambil studi pada selebgram @nunirizkypermata karena selebgram ini terbilang baru tetapi telah memiliki *followers* atau pengikut yang sudah banyak dan sudah dapat melakukan aktivitas *endorsers*. Selain itu selebgram @nunirizkypermata merupakan *brand ambassador* dari @adeleclinic\_klinik yang bergerak dibidang kecantikan, @anayashalon, dan @thenuepisode yang bergerak dibidang *fashion*. Dengan adanya *endorsment* selebgram membuat masyarakat atau *followers* lebih mudah mengetahui akun *Online Shop* dan membeli secara *online* tanpa harus berpergian keluar rumah.

Dalam islam segala bentuk perniagaan diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya. Terlebih untuk kegiatan jual beli melalui media sosial hal ini akan menimbulkan berbagai perspektif mengenai produk yang dipesan, maka dari itu diperlukan pengalaman dari orang lain agar tidak salah dalam melakukan pembelian. Saat ini kegiatan *endorsment* yan dilakukan oleh selebgram diyakini dapat menarik minat pembelian produk yang ada. Namun, dalam islam untuk menyebarkan promosi tidak dibenarkan untuk memberikan keterangan yang tidak benar atau melebih-lebihkan dari yang sebenarnya. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Maidah ayat 1:

أَوْفُوا بِالْعُقُودِ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu.”

(Q.S Al-Maidah :1)

Berdasarkan potongan ayat diatas memiliki tafsir yang dikemukakan oleh tafsir Al-Muyasar yaitu wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasulNya serta menjalankan syariatNya, sempurnakalah perjanjian-perjanjian Allah yang dipertegas, berupa keimanan terhadap ajaran-ajaran syariat agama dan ketundukan kepadaNya. Dan penuhilah perjanjian-perjanjian sebagian yang lain berupa amanat, jual-beli dan akad-akad lainnya yang tidak bertentangan dengan Kitabullah dan Sunnah rasulNya Muhammad. Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu melakukan penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh *endorsment* selebgram terhadap minat pembelian terhadap *followers* instagram. Peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Selebgram *Endorsment* Terhadap Minat Pembelian Pada *Online Shop* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Islam (Studi Pada *Followers* Instagram @nunirizkypermata)”**.

### C. Identifikasi dan Batasan Masalah

#### 1. Identifikasi

Berdasarkan pemaparan yang ada dilatar belakang, terdapat beberapa poin yang akan menjadi topik pembahasan oleh penulis sesuai dengan permasalahan yang ada. Adapun identifikasi dalam penelitian skripsi ini sebagai berikut:

- a. Intensitas banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen instagram dalam sebuah situs jejaring sosial barang, jasa, dan *brand*.
- b. Masih adanya keraguan dalam mengambil keputusan pembelian dengan *reviewer* atau meragukan pelaku testimoninya.
- c. Informasi yang berkaitan dengan produk terkadang tidak sesuai.
- d. Ketergantungan masyarakat terhadap belanja online sehingga memunculkan persaingan pada *online shop*.

## 2. Batasan Masalah

Penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu, penulis mebatasi diri hanya berkaitan dengan :

- a. Variabel yang diangkat dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu selebgram *edorsment*, serta variabel dependen yaitu minat pembelian.
- b. Penelitian ini lebih memfokuskan kepada pengaruh selebgram *endorsement* terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui media sosial instagram (studi pada *followers* instagram @nunirizkypermata).
- c. Sampel dalam penelitian ini hanya diperuntukkan kepada *followers* dari selebgram @nunirizkypermata baik yang bergender laki-laki maupun perempuan.

## D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh selebgram *endorsement* terhadap minat beli masyarakat?
2. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap selebgram *endorsement*?

## E. Tujuan Peneletian

1. Untuk mengetahui pengaruh selebgram *endorsement* terhadap minat beli masyarakat.
2. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap selebgram *endorsement*.

## F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi penulis berupa pemahaman mendalam mengenai media promosi pada saat ini yang menggunakan jasa selebriti instagram terkait minat beli konsumen yang ditinjau dalam perspektif ekonomi islam.

## 2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini akan dapat membantu masyarakat saat hendak membeli produk *fashion*, kosmetik, dan lain-lain melalui laman media sosial yang menggunakan *selebram endorsment* agar tidak terkena penipuan.

## 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menambah khasanah pengetahuan tentang selebgram *endorsment* terhadap minat pembelian dalam perspektif ekonomi islam serta dapat digunakan sebagai masukan pada penelitian dengan topik yang sama dimasa mendatang.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevansi

Tinjauan pustaka merupakan penelitian yang sudah pernah dilakukan yang bertujuan untuk dikaji agar masalah yang akan diteliti selanjutnya tidak menyebabkan adanya publikasi data seputar masalah yang sama. Serta tujuan lain yaitu memberi informasi kepada pembaca hasil-hasil penelitian yang lain berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan saat itu, menghubungkan penelitian dengan refrensi yang ada, mengisi cela dalam penelitian sebelumnya. Beberapa tinjauan pustaka tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, Sosietaas Jurnal Pendidikan Sosiologi, Hera Wati dengan judul “Pengaruh Selebgram Sebagai *Celebrity Endorsment* Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswi” pada Tahun 2019 (Universitas Pendidikan Indonesia). Penelitian ini berfokus pada Pengaruh selebgram terhadap prilaku konsumtif mahasiswi.<sup>16</sup> Hasil penelitian ini menunjukan bahwa selebgram sebagai *celebrity endorsement terdapat* pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswi. Adapun perbedaan yang pertama dari penelitian yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah terletak pada variabel dependen pada penelitian terdahulu menggunakan variabel perilaku konsumtif mahasiswa sedangkan pada penelitian ini menggunakan minat

---

<sup>16</sup> Hera Wati, *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi*, (Jurnal Pendidikan Sosiologi, Universitas Pendidikan Indonesia, 2019)

pembelian. Kedua dalam penelitian ini dikacamatai oleh perspektif ekonomi islam. Ketiga, waktu penelitian yang penulis lakukan berada pada tahun 2021 sedangkan penelitian terdahulu pada tahun 2019.

Kedua, Journal Of Professional Psychology, Gayatri Hutami Putri dan Bhina Patria “Pengaruh *Endorsment* Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri” volume 4, no. 1 pada tahun 2018 (Universitas Gadjah Mada). Penelitian ini berfokus pada pengaruh *endorsment* selebgram terhadap minat beli remaja putri.<sup>17</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan skor uji-t sebesar 0,950 dan nilai  $p=0,345$  ( $p>0,05$ ) yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Perbedaan yang pertama, dalam penelitian ini dikacamatai oleh perspektif ekonomi islam. Kedua, variabel *endorsment* dalam penelitian terdahulu menggunakan minat beli remaja putri sedangkan pada penelitian ini menggunakan minat pembelian saja tanpa spesifikasi gender. Ketiga, waktu penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2018 sedangkan penelitian yang penulis lakukan pada tahun 2021. Keempat, objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah mahasiswa Universitas Gajah Mada, sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah *followers* dari selebgram @nunirzkipermata.

Ketiga, Diah Lailatul Awalliah dengan judul “Pengaruh Testimoni Dan Selebgram *Endorsment* terhadap Minat Pembelian Pada *Online Shop* Melalui media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo” pada tahun 2018 (Institut Agama Negeri Ponorogo). Penelitian ini berfokus pada pengaruh testimoni pada minat pembelian.<sup>18</sup> Pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *endorsment* selebgram dengan minat pembelian. Adapun

---

<sup>17</sup> Hutami Putri dan Bhina Patria, *Pengaruh Endorsment Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri*, (Jurnal of Profesional Psychology, Universitas Gajah Mada, 2018)

<sup>18</sup> Diah Lailatul Awalliah, *Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo*, (Skripsi Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, 2018)

perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan antara lain: pertama, terdapat dua variabel independent dalam penelitian ini sedangkan untuk penelitian yang penulis lakukan hanya berfokus pada variabel independent yaitu selebgram *endorsment*. Kedua, sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah mahasiswa fakultas syariah IAIN Ponorogo sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pengikut dari selebgram @nunirizkipermata. Ketiga, dalam penelitian ini dikacamatai oleh perspektif ekonomi islam. Keempat, tahun penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2018 sedangkan penelitian yang sedang dilakukan pada tahun 2021.

Keempat, Sindi Olivia dengan judul “Pengaruh Promosi (*Endors Selebgram*) terhadap minat beli konsumen di era digital” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini berfokus pada minat beli dalam promosi selebgram sedangkan terhadap judul penelitian “Pengaruh Selebgram *Edorsment* Terhadap Minat Pembelian pada Sosial Media Instagram “ yaitu berfokus kepada pengaruh selebgram endorsement pada minat pembelian.<sup>19</sup> Adapun perbedaan dari penelitian yang sedang dilakukan antara lain: Pertama, dalam penelitian ini dikacamatai oleh perspektif ekonomi islam.

Kelima, Jurnal Manajemen Zahra Dhaefina dengan judul “Pengaruh *celebrity Endorsment*, *Brand Image*, dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan lemonilo Pada Media sosial Instagram” pada tahun 2021 (Universitas Islam Negeri Lampung). Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Celebrity Endorsment Brand Image* dan Testimoni Minat Beli.<sup>20</sup> Hasil penelitian celebrity endorsement memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Adapun perbedaan dari penelitian yang sedang dilakukan antara lain: Pertama, dalam

---

<sup>19</sup> Sindi Olivia, *Pengaruh Promosi (Endorse Selebgram) Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945).

<sup>20</sup> Zahra Dhaefina, *Pengaruh celebrity Endorsment, Brand Image, dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan lemonilo Pada Media sosial Instagram*, *Jurnal Manajemen*, (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021)



penelitian ini dikacamatai oleh perspektif ekonomi islam. Kedua, terdapat dua variabel independent dalam penelitian ini sedangkan untuk penelitian yang penulis lakukan hanya berfokus pada variabel independent yaitu selebgram *endorsment*. Ketiga, variabel dependent dari penelitian terdahulu terfokus pada minat pembelian mie instan lemonilo sedangkan penelitian ini terfokus kepada minat pembelian online shope secara keseluruhan.

## **H. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan menjelaskan tentang penegasan dari judul penelitian yang menjelaskan tentang istilah yang ada dalam judul supaya tidak terjadi kekeliruan, latar belakang masalah berisi tentang masalah pokok dari penelitian yang akan dianalisis, identifikasi dan batasan masalah berisi tentang pengidentifikasian terhadap masalah penelitian dan masalah dalam penelitian ini memiliki batasan, rumusan masalah berisi tentang permasalahan apa yang akan diselesaikan dalam penelitian ini, tujuan penelitian berisi tentang hasil atau jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian, manfaat penelitian berisi tentang manfaat secara praktis maupun teoritis dari penelitian, kajian penelitian terdahulu berisi tentang penelitian yang menjadi dasar atau acuan penelitian serta berhubungan dengan penelitian ini dan sistematika penulisan yang akan dijelaskan dengan singkat.

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang menyangkut variabel-variabel yang diteliti berupa tinjauan umum ekonomi Islam dan ekonomi konvensional tentang selebgram *endorsment*, sehingga dapat menjadi sumber pendukung dalam penelitian ini dan hipotesis penelitian perkiraan hasil serta menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.

### BAB III METODE PENELITIAN

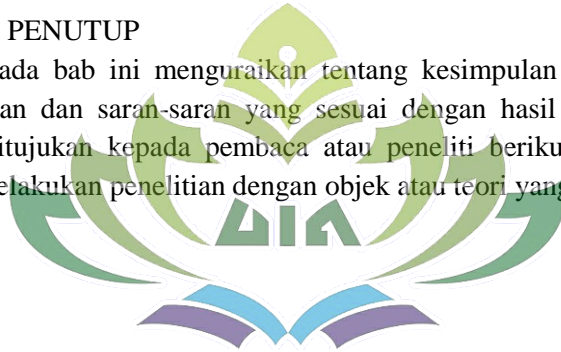
Pada bab metode penelitian menjelaskan tentang metode penelitian, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data penelitian menggunakan data sekunder dari berbagai sumber dan literatur, definisi operasional variabel penelitian dan metode analisis yang digunakan.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian berupa seberapa besar pengaruh selebgram *endorsement* terhadap minat pembelian pada *Online Shop* melalui media sosial instagram.

### BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan hasil penelitian yang ditujukan kepada pembaca atau peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian dengan objek atau teori yang sama.



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Selebgram *Endorsment*

###### a. Pengertian Selebgram *Endorsment*

Menurut Kotler dan Keller promosi adalah sarana yang digunakan oleh pihak perusahaan atau pengusaha dalam upaya menginformasikan, membujuk mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Musdalifa *endorse* adalah meminta dukungan kepada orang-orang yang memiliki pengikut yang banyak dimedia sosial seperti Instagram, untuk memperkenalkan produk kepada khalayak atau publik. Bagi pengusaha online *endorse* ini sangat me mbantu untuk memperkenalkan produk. Tentunya peng-*endorse* mendapatkan pula keuntungan dari segi finansial dan barang yang di *endorse* sudah menjadi milik pribadi. Didalam *endorse* terdapat beberapa kesepakatan yang sudah disetujui antara artis *endorse* dan pengusaha online. *Endorse* bersifat langsung antara *Online Shop* (toko tidak nyata) dengan pendukung iklan (*endorser*) tanpa adanya pihak ketiga. Apabila di *endorse* secara gratis akan mendapat timbal-balik, dimana nantinya pendukung iklan (*endorser*) mengunggah foto pribadi mereka dengan produk/barang pemberian dari pelaku usaha.<sup>21</sup>

*Endors* berasal dari kata *endorsment* yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung atau menyetujui terhadap sesuatu. Di dunia *Online Shop* jaman sekarang, pengertian tentang *endors* bergeser. Menurut Sonwaalkar *endorsment* adalah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dan sebuah produk

---

<sup>21</sup> Sindi Olivia, "Pengaruh Promosi (Endorse) Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital" Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2.

atau merek tertentu. Produk dan merk yang lebih dikenal menjual lebih daripada produk dengan merk yang tidak dikenal konsumen.<sup>22</sup> *Endors* bukan lagi suatu kata yang berarti persetujuan dan dukungan, namun menjadi kata yang digunakan oleh pemilik barang atau jasa untuk memberikan intensifikasi kepada artis yang mempromosikan produk tersebut. Biasanya *endors* ini terjadi di Instagram. Fenomena *endors* ini adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan *Online Shop* untuk memikat konsumen baru. Jika foto dan caption dari seorang selebriti sudah di posting, biasanya pihak *Online Shop* akan membesarkan dengan memberi *caption* “Artis saja suka, masa kamu enggak!”<sup>23</sup> Adapun *endorser* yaitu orang atau peran yang muncul dalam iklan untuk mempromosikan produk perusahaan. Baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figur, atau bahkan orang biasa akan mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi saat membuat keputusan pembelian.<sup>24</sup>

Sendik Wijayanti menjelaskan bahwa selebgram merupakan singkatan dari dua kata yaitu selebriti (seleb) dan Instagram (gram). Selebriti adalah kata serapan dari bahasa Yunani yang berarti keadaan menjadi populer, maka selebgram dapat diartikan sebagai selebriti Instagram atau seseorang yang memiliki popularitas di media sosial Instagram. Pengertian lain dari selebgram sendiri adalah istilah untuk para pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial Instagram. Istilah itu merujuk pada kata selebritis dan Instagram di mana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya

---

<sup>22</sup> Widi Prasasti, “Pengaruh *Celebrity Endoser* Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Stiker Aplikasi Jejaring Sosial)”, *e-Journal Universitas Atmajaya Yogyakarta*, Vol.2, No. 1, (2017), 356

<sup>23</sup> Widi Handoko, “Pengertian *Endors* Artis,” dalam <http://www.kompasiana.com/retina/>, (Diakses Pada Tanggal 05 September 2018, Jam 10.45).

<sup>24</sup> Nuraini, Eka, Haryanto, Joni, *Journal of Bussiness Strategy and execution* 2 (2), 108.

selebritis di instagram.<sup>25</sup> Pelaku usaha memilih selebram berdasarkan banyaknya pengikut (*follower*), pandai dalam melakukan promosi produk dan mampu menjadi juru bicara yang dapat membangun citra merek dari produk di benak konsumen. Hal tersebut dilakukan agar pelaku usaha mendapatkan *feedback* yakni menarik minat beli konsumen dari pengikut selebram. Semakin banyak pengikutnya, peluang untuk menarik minat beli konsumen semakin tinggi. Pada dasarnya endorse adalah suatu kegiatan mengiklankan suatu barang atau produk *online shop* melalui seorang artis atau selebgram yang terkenal agar produk atau nama *Online Shop* tersebut semakin dikenal masyarakat dan meningkatkan penjualan produk tersebut.<sup>26</sup> Selebgram adalah sebutan untuk pengguna akun Instagram Sangat terkenal di situs jejaring sosial Instagram. Istilah itu mengacu pada istilah selebritis dan Instagram, kata kombinasi berarti orang terkenal seperti selebritis di instagram .selebriti Biasanya mendapat keuntungan dari popularitasnya. Selain Bisa menjadi *public figure* dan banyak koneksi, Menjadi bintang bisa mendapatkan banyak endors berbagai merk dan toko online.<sup>27</sup>

Selebriti dalam beriklan tentu saja diharapkan menjadi endorser. Mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu selebriti dapat juga digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.<sup>28</sup> Oleh sebab itu, tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik. Selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan *boosting*

---

<sup>25</sup> *Ibid*, Diah Lailatul Awalliah, 13

<sup>26</sup> Sindi Olivia, "Pengaruh Promosi (Endorse) Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital" *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 2.

<sup>27</sup> *Ibid*, 36.

<sup>28</sup> *Ibid*. 10

terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan. Itu artinya selebriti diharapkan nantinya dapat membantu *brand awareness*, *brand recognition*, *brand recall* dan meningkat pada *brand purchase*. Kenyataan yang ada jika dihubungkan dengan statement di atas, memang penggunaan selebriti yang sedang “naik daun” dapat meningkatkan penjualan ketika produk diiklankan. Hal ini juga ditegaskan oleh Agrawal dan kamakura dalam Jurnal marketing tahun 1995 bertajuk “*The economic worth of celebrity endorser: an event study analysis*”, bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di-endorse oleh selebriti dibanding tidak. Akan tetapi, dalam jangka panjang, produsen harus ingat bahwa *personality* si selebriti harus disesuaikan dengan image produk. Sebaliknya, jika *personality* tersebut tidak sesuai dengan *image* produk, justru selebriti akan menjadi penghancur bagi merek suatu produk.<sup>29</sup>

Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk: memberi kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan dan pengatan (*endorser*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan.<sup>30</sup>

## b. Jenis-Jenis *Endorser*

### 1) Para Ahli

Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan dimaksudkan agar konsumen tertarik dan yakin akan produk yang diiklankan.

---

<sup>29</sup>Ibid., 12.

<sup>30</sup>Rama Kertamukti, Strategi Kreatif dalam Periklanan, 69.



## 2) Selebriti

Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu, agar konsumen juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai artis atau bintang yang mengiklankan.

## 3) Orang Biasa

Penggunaan tokoh dari kalangan orang biasa dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan suatu produk, agar konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran atas keunggulan produk tersebut.

## 4) Tokoh Pemimpin

Penggunaan tokoh masyarakat yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan, agar konsumen yakin akan keunggulan produk tersebut.<sup>31</sup> Produk atau merek bisa menonjol di iklan, salah satu dengan memanfaatkan daya tarik tokoh atau tokoh masyarakat. Komunitas dapat berupa karakter, bintang TV, aktor, aktris, Atlet, ilmuwan, dan lain-lain.<sup>32</sup>

### c. Indikator Selebgram *Endorsment*

Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik *endorser* adalah:

#### 1) *Visibility* (Kemungkinan Dilihat)

Karakteristik *visibility* dari seorang *endorser* mengarah pada seberapa terkenal atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Proses respon yang diharapkan adalah untuk diperhatikan.

#### 2) *Credibility* (Kredibilitas)

*Credibility* menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang *endorser* mengenai

<sup>31</sup> Rama Kertamukti, Strategi Kreatif dalam Periklanan, 72

<sup>32</sup> M. Suyanto, Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia (Yogyakarta: AndiOffset, 2006), 112.

produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif. Konsep kredibilitas dari *endorser* telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektivitas seorang *endorser*.

Istilah kredibilitas dari *endorser* menunjuk pada luasnya *endorser* dipandang memiliki keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Dengan demikian semakin besar keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, pengamat akan memandang narasumber yang berkredibilitas. Satu hal yang penting dari efek positif dengan menggunakan *endorser* yang berkredibilitas ialah penerima pesan cenderung mengurangi keraguannya ketika *endorser* yang memiliki tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi digunakan, maka orang cenderung mengurangi pertahanan mereka dan tidak berespon *kognitive*. Singkatnya kredibilitas narasumber dapat merubah apa yang dipercaya, sikap dan perilaku dengan adanya pengarahan yang sesuai.<sup>33</sup> Beberapa sifat penting pada kredibilitas antara lain :

- a) Keahlian (*expertise*) mengacu pada:
  - Pengetahuan
  - Pengalaman
  - Keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.
- b) Kepercayaan (*trustworthiness*) yang mengacu pada:
  - Kejujuran
  - Integritas
  - Dapat dipercayai

---

<sup>33</sup> Fitri Anggraii Gunawan dan Diah Dharmayanti, “Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond’s Men dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening”, Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No.1 (2014), 4.

c) *Atractiveness* (Daya Tarik)

Terdapat 2 karakteristik pada daya tarik endorser antara lain , kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

- (1) Kepesonaan (*Likability*) adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk perubahan sikap pada merek. Hal ini karena kesukaan kepada endorser membantu sebagai pemacu positif yang menyongkong pada motivasi gambar yang positif.
- (2) Kesamaan (*Similiarity*) lain dari daya tarik adalah kesamaan. Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang di iklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.

d) *Power* (Kekuatan)

*Power* adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi, pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.<sup>34</sup>

## 2. Minat Beli

### a. Pengertian Minat Beli

Minat adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan, dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Menurut Assael minat adalah suatu kecenderungan untuk melakukan

---

<sup>34</sup> Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti, “Analisis Pengaruh Iklan Televisi 4”, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 3, No. 3, (2015), 88.

tindakan terhadap obyek.<sup>35</sup> Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.<sup>36</sup> Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli mengenai minat dan minat beli terdapat perbedaan diantara keduanya yang terletak pada tindakan dari calon konsumen jika minat hanya berfokus kepada motivasi ketertarikan terhadap suatu objek, namun jika minat beli adalah tindakan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan adanya keinginan lagi untuk membeli produk tersebut.

Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu barang atau jasa. Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Brigne, Ekince, Alampay, dan Rosen menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk barang atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:<sup>37</sup>

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk dan jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan

---

<sup>35</sup> Ikhwani Susisla dan Fatchurrahman, *Service Value: Sebuah Variable Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli*, *Emperika*, Vol. 17, No. 1, (2014), 55.

<sup>36</sup> Agus Sriyanto, Atis Wahyu Kuncoro, "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)", *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 8 No. 1, (2019), 22

<sup>37</sup> Suyanto, Sugiono, dan Sugiarti, Analisis Faktor-Faktor Pembentukan Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas, *Jurnal Bisnis Strategi*, UNDIP, Vol. 9, (2002), 45.

- tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk barang atau jasa yang digunakan sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
  - 3) Menceritakan hal yang positif, konsumen yang memiliki minat besar terhadap barang atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
  - 4) Kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

#### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Catur Nugroho, Pengaruh Gambar Peringatan Dan Kesehatan Dan Resiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Rokok

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan beda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut Ferdinan, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.<sup>39</sup>

- 1) Minat transactional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat prefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada prefrensialnya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 3. *Online Shop*

#### a. Pengertian *Online Shop*

*Online shop* merupakan toko yang semua proses transaksinya dilakukan secara digital melalui perantara



device yang digunakan oleh pembeli dan penjual. Tentunya untuk mendapatkan kesepakatan dalam kegiatan jual beli. Sedangkan dalam artian secara luasnya, *online shop* merupakan tempat di mana penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik. Di sini pembeli ditawarkan barang dalam bentuk display yang disediakan penjual sebagai gambaran dari produk yang akan dibeli oleh konsumennya.<sup>40</sup>

Definisi *online shop*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

#### b. Manfaat *Online Shop*

Sebagai salah satu alternatif bisnis digital di zaman modern tentunya *online shop* membawa beberapa manfaat bagi penjual dan pembeli, beberapa di antaranya:<sup>41</sup>

##### 1) Pengalaman Belanja Menjadi Mudah Dan Praktis

Manfaat utama yang diperoleh dengan adanya *online shop* adalah kegiatan berbelanja menjadi lebih mudah dan praktis. Hal itu sangat dirasakan oleh para pembeli, dimana mereka tidak perlu menghabiskan waktu dan biaya hanya untuk membeli barang yang diinginkan.

Mereka hanya tinggal menggerakkan jari di *smartphone* atau perangkat lainnya untuk melihat

---

<sup>40</sup> Agung Wijaya, *Pengertian Online Shop* (online), Tersedia di <https://dianisa.com/pengertian-online-shop/> (18 Maret 2021 Pukul 15.12).

<sup>41</sup> *Ibid.*

berbagai macam produk yang ditawarkan. Ketika sudah menemukan barang yang dicari, mereka dapat langsung membelinya dengan melakukan transfer sejumlah uang ke rekening milik penjual. Dalam waktu beberapa hari, maka barang akan langsung diantar ke depan pintu rumah si pembeli.

- 2) Bisa membeli produk maupun barang dari tempat yang jauh

Tersedianya *online shop* membuat konsumen memiliki ranah pilihan barang yang lebih luas dan lebih jauh sampai ke luar negeri yang telah terjamin mutu dan kualitas produknya. Penjual juga lebih diuntungkan dengan tersedianya ruang bisnis yang lebih luas hingga ke seluruh dunia tanpa harus memikirkan lahan *usaha* yang terbatas.

- 3) Dapat dengan mudah memperbandingkan harga barang

Konsumen disediakan pilihan barang dan produk yang jauh lebih variatif daripada *Real Shop*, Kenapa? Karena *online shop* memiliki jangkauan akses yang lebih luas dengan adanya layanan Internet. Dengan target konsumen yang lebih banyak, tentunya diiringi dengan pilihan barang yang lebih luas juga.

- 4) Kesempatan mendapatkan promo jauh lebih besar

Sengitnya persaingan di Industri digital menyebabkan *online shop* mau tidak mau membuka berbagai penawaran menarik dalam mencari pembeli untuk berbelanja di Toko *online* mereka. Tentunya hal ini sangat menguntungkan bagi para pemburu barang edisi terbatas. Yang pada dasarnya gemar berbelanja online dengan mencari produk berharga miring di Internet. Selain itu tersedianya kupon maupun *voucher* belanja yang terjadi pada *event* tertentu, juga meningkatkan jumlah pendapatan bagi para pedagang barang di ranah digital.

c. Kelebihan *Online Shop*

1) Privasi konsumen lebih terjaga

Setiap orang tentunya memiliki sebuah privasi untuk dijaga termasuk dalam membeli sebuah barang. Misalnya saja ketika seseorang memiliki hobi dalam mengkoleksi sebuah mainan, namun dirinya malu jika harus mengunjungi toko mainan untuk membelinya. Di sinilah letak keuntungan berbelanja secara digital. Anda bisa lebih leluasa dan bebas dalam membeli berbagai produk yang diinginkan.

2) Stok barang jauh lebih banyak

Terbatasnya ruang penyimpanan dalam menjual barang kadang menjadi momok tersendiri bagi seorang penjual. Apalagi ketika produk yang dijualnya tengah naik daun, tentunya setiap detik menjadi berharga. Karena persaingan setiap waktu terus meningkat dan semakin sengit antar satu dengan lainnya. Dan menjaga pembeli agar tidak berbelanja di toko lain menjadi prioritas utama.

Hal ini bisa ditangani dengan menjadi seorang *reseller*, di mana penjual dapat menjual barang dari toko pusat ke toko onlinenya yang bersifat lokal. Selain keuntungan yang didapat juga bersih, penjual juga diuntungkan tanpa harus memiliki resiko dalam menyetok produk. Karena tidak harus dia sendiri yang memiliki produknya untuk dijual.

3) Perbedaan jarak bukan masalah

Sudah banyak tersedia jasa pengiriman barang seperti JNE, J&T, TIKI, Pos Indonesia, Ninja Express, SiCepat dan lainnya. Sehingga memudahkan seseorang untuk mengirim barang hingga ke pelosok daerah sekalipun. Jika dimanfaatkan dengan baik, seorang pedagang online dapat menggunakan jasa antar barang seperti ini dalam menjualkan produknya ke berbagai tempat.

Konsumen pun juga diuntungkan karena tidak harus capek-capek mengunjungi gerai jual untuk memilih dan mendapatkan barang yang diincar. Cukup duduk di sofa yang nyaman sambil berbaring memainkan *Handphone*, dan barang yang di pesanpun akan langsung diantarkan ke alamat tujuan pembeli.<sup>42</sup>

d. Kekurangan *Online Shop*

1) Resiko keamanan yang perlu dipertimbangkan

Sistem pembelian online saya selalu berpegang kepada tidak ada jaminan 100% aman! Kenapa begitu? Ada beberapa faktor yang perlu diwaspadai ketika melakukan transaksi di *online shop*, yaitu memastikan regulasi jaminan keamanan pembeli. Apabila *online shop* tersebut memiliki regulasi yang tidak jelas, sebaiknya perlu diwaspadai. Atau Anda bisa mencari Informasi lebih lanjut mengenai *online shop* terkait, pada forum-forum diskusi yang tersedia di Internet.

2) Barang yang dipesan tidak sesuai *display*

Hal kedua yang perlu diwaspadai konsumen ialah kesesuaian barang yang ditawarkan dengan barang yang akan Anda terima. Pastikan dulu jika produk yang dijual benar-benar sesuai gambar dan deskripsi yang disediakan penjual. Anda bisa bertanya dahulu kepada penjual tentang produk tersebut seperti melampirkan foto asli produk atau mengecek *review* pembeli lain yang telah membeli produk pada toko online tersebut.

3) Pengiriman yang lambat

Tidak semua orang memiliki kesabaran yang tinggi, bilamana kita sebagai konsumen ingin membeli suatu barang yang akan digunakan untuk hari tertentu misalnya dan memesanya jauh-jauh hari, akan menjadi masalah apabila barang tersebut sampai terlambat untuk

---

<sup>42</sup> Irmayani Syafitri, *Pengertian Online shop dan Manfaat Beserta Kelebihan dan Kekurangan Online Shop* (Online), Tersedia di: <https://www.nesabamedia.com/pengertian-online-shop/> (18 maret 2021).

sampai ke tempat Anda. Karena itulah pastikan Anda mengisi alamat pengiriman dengan jelas dan memilih jasa pengiriman yang terpercaya untuk menghindari hal tersebut.<sup>43</sup>

#### 4. Instagram

##### a. Pengertian Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah, pengguna

---

<sup>43</sup>*Ibid.*

dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut.<sup>44</sup>

#### b. Sejarah Instagram

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan *video-sharing* dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat *handphone* Windows 10 Mobile pada April 2016.

Instagram memulai pengembangan di San Francisco, ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger memilih untuk memfokuskan proyek *check-in HTML5* dengan multifitur pada fotografi seluler. Kevin Systrom dan Mike Krieger tidak menyangka pada saat itu Instagram akan sangat digemari dan dikenal sebagai album foto online. Meskipun pada saat pertama pembuatannya Instagram belum tersedia untuk umum, Systrom dan Krieger mulai menguji gagasan mereka dengan beberapa jepletan eksperimental<sup>45</sup>

#### c. Fungsi Instagram

Secara umum, fitur Instagram dianggap terbatas pada interaksi sosial, berbagi foto dan video, dan

---

<sup>44</sup> Akbar Asfihan, *Sejarah Fungsi dan Keistimewaan Instagram* (online), Tersedia di <https://adalah.co.id/instagram/> (18 Maret 2021)

<sup>45</sup> *Ibid*

meningkatnya popularitas banyak teman atau pengikut. Itu benar, tetapi fitur-fitur Instagram pada umumnya adalah lebih dari itu. Akurasi dan pemahaman pengguna juga penting untuk memanfaatkan setiap aplikasi secara keseluruhan. Berikut adalah fitur-fitur Instagram:

#### 1) Interaksi Antara Pengguna Instagram

Ini tentunya merupakan fungsi utama dari setiap aplikasi media sosial. Sebelumnya dinyatakan bahwa interaksi spesifik Instagram dapat melalui berbagi foto atau video dan mengirim pesan (DM). Ada juga fitur perekaman langsung atau fitur Insta Story yang populer, yang memungkinkan untuk berbagi kegiatan mereka melalui video langsung sambil berinteraksi dengan teman-teman yang menontonnya.

#### 2) Rekomendasi Tempat Liburan

Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar foto atau video yang dibagikan di Instagram memberikan informasi dan keindahan tujuan wisata. Semua orang menginginkan perjalanan liburan yang diambil dalam foto atau video dan kemudian dibagikan di Instagram. Bagi teman atau pengguna lain, ini tentu merupakan keuntungan, karena mereka bisa mengenal keindahan tempat wisata, tanpa harus mencari di internet.

#### 3) Mencari dan Berbagi Informasi / Ilmu Pengetahuan

Tentu saja, di antara banyak pengguna Instagram, Anda akan menemukan akun non-pribadi / pribadi dengan informasi atau keahlian di bidang tertentu. Contohnya termasuk akun yang berbagi informasi kesehatan, informasi tujuan wisata, informasi yang jelas atau misterius, dan sebagainya. Menggunakan video juga dapat digunakan untuk berbagi tutorial, meskipun waktunya terbatas. Tentu saja, ini bisa menjadi nilai positif dalam dirinya sendiri jika Anda menggunakan Instagram.



#### 4) Sebagai Sarana Pemasaran

Pada saat ini, ada banyak pelaku bisnis atau penjual produk / layanan yang mulai menggunakan pemasaran online atau advertising. Tidak hanya di situs web resmi Anda dapat menggunakan media sosial. Dan dengan semakin populernya Instagram, tentu saja menawarkan keuntungan tersendiri ketika produk atau layanan dipasarkan di sini, serta fitur penerbitan foto yang dapat dengan jelas menggambarkan produk yang Anda tawarkan.<sup>46</sup>

### 5. Promosi

Setiap perusahaan mempunyai tujuan umum yaitu memperoleh laba, selain itu perusahaan mempunyai tujuan khusus yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai, jika perusahaan tersebut memperhatikan kegiatan pemasaran yang meliputi produk yang dihasilkan, harga produk serta promosi yang tepat. Menurut Santoso, aktivitas promosi sebenarnya merupakan perwujudan dari fungsi informatif sehingga dengan adanya promosi diharapkan akan ada reaksi dari pemakai, baik aktual maupun potensial yang muncul dalam berbagai bentuk mulai dari tumbuhnya kesadaran atau tahu akan keberadaan suatu produk, sampai kepada tindakan untuk memanfaatkannya.<sup>47</sup>

Ekonomi Islam juga melaksanakan kegiatan promosi yang Menyediakan, menginformasikan, menjual produk atau layanan pasar. Karena promosi, masyarakat akan mencarinya. Adanya produk atau jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah personal selling, periklanan, promosi, dan hubungan masyarakat.

<sup>46</sup> <https://adalah.co.id/instagram/>

<sup>47</sup> Dita Amanah, "Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan" Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol 3 No. 3 (2011), 223.

Namun, caranya Metode yang ditentukan oleh Nabi Muhammad berbeda dengan Saat ini, Cara nabi Muhammad SAW tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai moral. Promosi Zaman nabi tidak berkembang seperti sekarang ini, yang sudah menggunakan alat modern, media Internet, TV, radio, dll. Dalam manajemen, sifat nabi Dapat diterjemahkan menjadi sosial, cerdas, deskripsi tugas, kerja tim, daya tanggap, koordinasi, kontrol dan pengawasan. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.

Konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.<sup>48</sup> Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu :

a. Ekonomi Islam Tentang Media Iklan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Dalam melakukan iklan melalui media sosial terdapat prinsip yang diatur dalam perspektif ekonomi islam yaitu tauhid yang bermakna ialah prinsip

---

<sup>48</sup> Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, Asy Syaamil Press & Grafika, jakarta, 2001, 35

pertama dalam periklanan berspektif Islam. Menurut Othman tauhid adalah suatu keyakinan yang menegaskan bahwa hanya Allah SWT Yang Esa saja yang menciptakan dan mengatur alam semesta ini. Kata tauhid berasal dari kata dasar “*wahhada yuwwahhidu tauhid*” yang berarti meng-Esa-kan dan mengakui ke-Esa-an, prinsip tauhid merupakan suatu keyakinan yang menegaskan bahwa hanya Allah SWT yang menciptakan dan mengatur alam semesta. Keimanan terhadap Allah SWT memberikan suatu kekuatan kepada iklan untuk menjalankan hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT dan Rasulnya.<sup>49</sup> Adanya prinsip tauhid maka terdapat kaitannya dengan sebuah iklan yang memenuhi kriteria periklanan dalam islam, berikut merupakan indikator media iklan dalam islam :

a) Menggunakan Pakaian Yang Menutup Aurat

Lelaki dan wanita diperintahkan Allah supaya menutup aurat mengikut kadar yang telah ditetapkan. Oleh itu lelaki dan wanita seharusnya sama-sama mematuhiinya, walaupun Allah SWT jadikan fisik lelaki sifatnya tidak menggoda seperti fisik wanita. Banyak kaum wanita tidak menyadari bahwa diri mereka bersifat menggoda terhadap lelaki, fisik mereka yang dijadikan oleh Allah kelihatan cantik, menarik dan menawan serta merangsang nafsu syahwat lelaki. Walaupun wanita tidak pun menggoda lelaki tetapi keadaan dirinya yang istimewa itu menyebabkan lelaki tergoda. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pengeluar iklan untuk mencari perhatian orang ramai. Iklan televisi yang utama dengan wanita yang mendedah kecantikannya dijadikan daya tarik suatu hasil keluaran yang utama untuk produk hasil

---

<sup>49</sup> Teuku Meldi Kusuma, Prinsip Dan Kriteria Periklanan Dalam Perspektif Islam, *Share*, Vol. 1, No. 1, 2012

kecantikan wanita. Kaum lelaki pula menjadi objek untuk iklan, terutama iklan kesehatan lelaki yang menampilkan fisik badan yang gagah dan kuat. Seharusnya dalam iklan yang mengandungi nilai Islam tidaklah baik menampilkan fisik wanita sebagai daya tarik kecuali dengan pakaian yang rapi, bersih, menutup aurat dan sebagai hiasan diri. Pakaian mengandungi nilai kesopanan, misalnya dengan memakai tudung dan menutup seluruh aurat.

Penampilan dan berakhlak sopan dalam suatu iklan sangatlah penting untuk menciptakan suatu image. Akan tetapi penampilan dalam iklan tersebut haruslah sopan dan berakhlak yang mengandungi nilai-nilai Islam. Sopan dan berakhlak baik dalam tutur kata maupun dalam semua gerakan dalam iklan (televisi). Selain senang dilihat dengan penampilan iklan yang baik dan sopan, Allah SWT juga mencintai orang-orang yang berakhlak baik dan membenci mereka yang tidak mengenal sopan santun.<sup>50</sup>

#### b) Perjanjian Yang Tepat

Banyaknya sumpah palsu dalam iklan menjadi suatu dilema masa kini, banyaknya iklan yang mengatakan bahwa keluarannya yang paling baik dan paling berguna atau perkhidmatannya yang paling selesa dan tiada duanya. Sumpah-sumpah palsu tersebut dalam Islam amatlah dilarang. Tegasnya peringatan Allah SWT tersebut, menjadi informasi bagi pengiklan dan pengeluar bahwa dalam perspektif hukum Islam tidaklah melakukan sumpah terhadap suatu keluaran yang belum baik atau tidaknya.<sup>51</sup> Apalagi dengan mengatakan

<sup>50</sup> *Ibid*, Teuku Meldi Kusuma, 75

<sup>51</sup> *Ibid*, Teuku Meldi Kusuma, 76

bahwa produk dan perkhidmatan kita adalah harga yang paling murah atau sedikit dari yang lain serta bersumpah akan ada hadiahhadiah yang kesemuannya belum atau tidak pasti. Iklan haruslah menghindari janji-janji palsu yang merugikan pengguna.

c) Keadilan

Sikap adil yaitu termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Menurut Qardhawi lawan kata keadilan ialah kezaliman, yaitu suatu yang telah diharamkan Allah SWT atas diri-Nya sebagaimana yang telah diharamkan Allah atas hamba-hambaNya. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, dalam surah Hud ayat 18, Allah SWT mengingatkan : “ Ingatlah, kutukan Allah SWT (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim”. Menurut Qardhawi, Islam telah mengharamkan hubungan perniagaan yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang diwujudkan dalam setiap hubungan jualan dan kontrak perniagaan. Dalam dunia periklanan, keadilan boleh diwujudkan dengan tidak menjelekkan perkhidmatan atau keluaran lainnya atau tidak mencela dan tidak mengada-ada yang akan menimbulkan ketidak-adilan atau kezaliman terhadap pengeluar lain dan terhadap pengguna. Keadilan dalam iklan juga dapat diwujudkan dengan mengingatkan pengguna atas satu keluaran yang berguna dan baik, sehingga tidak merugikan hak-hak pengguna. Hal tersebutlah yang harus diperhatikan dalam iklan agar terwujudnya satu keadilan dan menjauhkan kezaliman terhadap pengeluar lain dan terhadap pengguna.

d) Tidak Mencela

Mencela dan mengolok-olokkan keluaran atau perkhidmatan lain seolah-olah sudah menjadi hal yang biasa dalam iklan, walaupun tidak secara langsung mengatakan suatu keluaran lain jelek atau tidak baik. Di Indonesia, hal tersebut banyak terjadi pada iklan penyedia layanan seluler yang saling menjelekkkan antara satu pembekal dengan penyedia lainnya. Menurut Qardawi (2001) dalam mengolok-olok terdapat unsur kesombongan yang tersembunyi dan penghinaan kepada orang lain, serta menunjukkan suatu kebodohnya tentang neraca kebajikan di sisi Allah SWT.<sup>52</sup>

e) Tidak Mengandung Unsur Fitnah

Selain tidak mencela, iklan juga sebaiknya tidak mengandungi unsur fitnah, terutama memfitnah keluaran dan perkhidmatan lainnya. Dari Hudzaifah r.a ia berkata: Aku mendengar Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: “Tidak akan masuk surga orang yang suka menyebarkan fitnah di antara manusia”. Sedemikian bahayanya fitnah maka hal tersebut wajib dihindari dalam iklan, utamanya jika menampilkan wanita sebagai ikon daya tarik sebuah iklan yang dapat menimbulkan fitnah. Wanita tidak harus dijadikan sebagai objek daya tarik suatu iklan, wanita haruslah dimuliakan dan tidak menimbulkan fitnah serta tidak mengada-ada.<sup>53</sup>

f) Amanah

Iklan boleh dijadikan sebagai media penyampai amanah. Menurut Qardhawi (2001) Amanah merupakan salah satu moralitas keimanan. Allah

---

<sup>52</sup> *Ibid*, Teuku Meldi Kusuma, 76

<sup>53</sup> *Ibid*

SWT menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang memelihara amanah : “ dan orang-orang yang memelihara amanah-amanah dan janji-janjinya” (Al Mu'minun : 8). Rasulullah sebagai seorang peniaga juga terkenal dengan sifat amanahnya. Dalam prinsip amanah, terdapat tiga kriteria asas yang boleh diselarikan dengan iklan yaitu kejujuran, tidak memuji berlebihan dan jaminan untuk perkhidmatan kembali.

g) Kejujuran

Sebuah iklan wajib memenuhi nilai kejujuran dalam iklannya. Iklan boleh dikatakan menipu jika kenyataan ~~berbeda~~ dengan iklan yang diperlihatkan. Masa ini banyak iklan yang telah menghalau ~~nilai-nilai~~ kejujuran disebabkan meningkatnya teknologi dalam mengeluarkan sebuah iklan, misalnya saja memakai animasi atau khayalan image yang tidak sesuai kenyataan. Iklan yang memberikan perkhidmatan dengan janji-janji hadiah yang banyak akan tetapi tidak sesuai dengan kenyataannya juga menimbulkan ketidakjujuran. Jujur dalam arti sempit adalah sesuainya perkataan dengan kenyataan, dalam pengertian yang lebih umum adalah sesuainya lahir dan batin.<sup>54</sup> Maka orang yang jujur bersama Allah SWT dan bersama manusia adalah yang sesuai lahir dan batinnya. Kejujuran itu dengan berbagai pengertiannya perlu keikhlasan kepada Allah SWT dan mengamalkan perjanjian yang diletakkan oleh Allah SWT kepada setiap Muslim. Oleh karena nilai-nilai kejujuran inilah yang harus ditetapkan dalam iklan bank syariah tanpa menjanjikan hal-hal yang tidak pasti. Selain tidak

---

<sup>54</sup> *Ibid*, Teuku Meldi Kusuma, 77



mengandung penipuan, iklan juga harus tidak menutup-nutupi (mengatakan apa adanya) serta tidak menjebak pengguna.

#### h) Tidak Memuji Berlebihan

Rasulullah SAW melarang berlebihan dan kelewat batas dalam memuji karena hal itu akan menimbulkan fitnah dan membahayakan orang yang dipuji. Orang yang dipuji akan merasa tersanjung yang kemudian akan melahirkan kebanggaan diri, lalu akan melahirkan kesombongan yang akan melahirkan sikap memandang rendah orang lain, dan pada akhirnya akan menganggap semua tindakannya adalah kebenaran. Dari Al-Miqdad bin Al-Aswad RA berkata: “Rasulullah SAW memerintahkan kami untuk menaburkan tanah ke wajahwajah orang yang berlebihan dalam memuji.” (Muslim, 2007).<sup>55</sup> Demikian pula dengan iklan, tidak boleh berlebihan dan melebihi-lebihkan suatu keluaran atau perkhidmatan. Iklan haruslah apa adanya, memuji dibolehkan, akan tetapi masih dalam batasan dan tidak melebihi. Bila kita merujuk hadis di atas, seorang nabi saja tidak mau dipuji berlebihan. Rasulullah SAW memerintahkan kepada yang dipuji untuk melindungi dirinya dari semua bahaya tersebut, yaitu dengan cara melemparkan tanah kepada orang yang berlebihan dalam memujinya agar dia berhenti dan tidak mengulangnya. Dalam Islam, bukan berarti melarang memuji orang, keluaran, perkhidmatan dan iklan yang pantas untuk dipuji. Karenanya walau seseorang itu harus atau pantas memuji maka hendaknya dia mengucapkan sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Rasulullah SAW, yaitu memuji sepatasnya.

---

<sup>55</sup> *Ibid*, Teuku Meldi Kusuma, 78

i) Memberikan Jaminan Untu Perkhidmatan Kembali

Islam telah menginformasikan bahwa bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa produk maupun perkhidmatan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada pengguna. Dalam dunia periklanan, memberikan jaminan kepada pengguna haruslah menjadi perhatian dan diiklankan. Karena jaminan untuk perkhidmatan kembali merupakan daya tarik tersendiri oleh pengguna untuk mendapatkan suatu keluaran maupun perkhidmatan. Oleh karena ia harus disampaikan oleh suatu iklan sebagai informasi kepada pengguna. Menurut Duncan (2008) pentingnya memberikan perkhidmatan kembali yang berkualitas disebabkan perkhidmatan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. perkhidmatan berarti mengerti, pahami, dan merasakan sehingga penyampaianpun akan mengenai hati pengguna dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam pikiran pengguna (positioning). Dengan adanya bahagian hati dan pikiran yang tertanam, kesetiaan seorang pengguna pada keluaran atau perkhidmatan tidak boleh diragukan lagi.<sup>56</sup>

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk

---

<sup>56</sup> *Ibid*, Teuku Meldi Kusuma, 80

mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.<sup>57</sup> Kebebasan dalam kreasi penyampaian harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia.<sup>58</sup> Sebagaimana dalam firman-Nya pada QS. Al-Muddatstsir ayat 38 yang berbunyi :<sup>59</sup>

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

*“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”*(Q.S Al-Mudatstsir :38)

Berdasarkan ayat diatas memiliki tafsir jalinan yang dapat menjelaskan akan maksud dari ayat tersebut yaitu tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya dia terdakwa, yaitu diazab di dalam neraka disebabkan amal perbuatannya sendiri. Menurut Hukum Islam iklan pula tidak diperbolehkan dalam bentuk penipuan dan berkata secara berlebihan dengan cara berbohong. Kebenaran yang harus disampaikan kepada publik .

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman dalam QS An Nisa ayat 29 yang berbunyi :

---

<sup>57</sup> Muhammad, Alimin, Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam , BPFE, Yogyakarta, 2004, 274

<sup>58</sup> Oci Yonita Marhari, Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad , Al-Maghfiroh, Bandung, 2012, 34

<sup>59</sup> Departement Agama RI, Alquran dan terjemahan Surat Al Muddatstsir

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

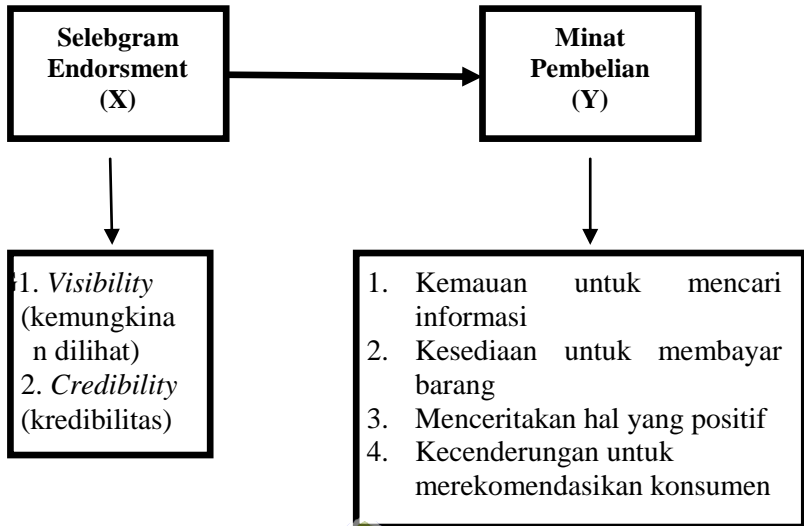
*“Wahai orang-orang yang beriman Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa:29).*

Berdasarkan terjemahan ayat diatas, diterangkan bahwa harus adanya kerelaan dalam transaksi jual beli, tidak boleh ada pihak yang memberikan pernyataan atau tindakan yang mengandung unsur penipuan dan tidak boleh membahayakan diri sendiri maupun orang lain.

## **B. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berfikir yang dapat diajukan untuk menunjukan adanya pengaruh antara *Selebgram Endorsment* terhadap minat pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:

Kerangka pikir berisi gambaran pola hubungan antara variable atau kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti, disusun berdasarkan kajian teoritis yang telah dilakukan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan pernyataan diatas, disusunlah sebuah kerangka pemikiran teoritis yang tersaji pada gambar berikut:



#### Keterangan :

→ : Pengaruh Secara Parsial

Berdasarkan gambar diatas maka dilakukan penelitian mengetahui pengaruh Selebgram *endorment* terhadap minat pembelian pada *Online Shop* melalui media sosial instagram. Selebgram sendiri memiliki daya tarik pada minat pembelian masyarakat. Selebgram sendiri dapat dilihat daya tariknya dari beberapa indiator antara lain *visibility* dan *credibility*. endorment ini dapat diketahui apakah *endorment* yang dilakukan oleh selebgram berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.

### C. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, yang harus diuji kebenarannya dengan jalan melakukan melakukan penelitian atau harus diuji kebenarannya secara empiris.<sup>60</sup> Hipotesis merupakan salah satu langkah-langkah penelitian, karena dalam tujuan penelitian untuk mengetahui sesuatu pada tingkat

<sup>60</sup>Sugiyono, "Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2014), 42

tertentu yang dipercaya sebagai sesuatu yang benar,. Hipotesis dalam penelitian dapat memberikan manfaat, baik dalam hal proses dan langkah penelitian maupun dalam memberikan penjelasan tentang gejala yang diteliti. Pada hakikatnya hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara atau dugaan sementara, dan sudah pasti jawaban tersebut belum tentu benar. Oleh karena itu perlu dilakukan uji kebenaran. Berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

Pengaruh selebgram *endorment* terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui media sosial instagram. Pengaruh selebgram terhadap minat beli pada era modern ini sangat berpengaruh terhadap kelancaran usaha online. Karena selebgram dapat mempromosikan usaha online para masyarakat. Serta dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk pada *online shop*.

Menurut Awalia Diah Lailatul dengan judul “Pengaruh Testimoni dan Selebgram *Endorsment* Terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui media sosial instagram mahasiswa fakultas syariah IAIN Ponorogo”. Menyatakan bahwa selebgram *endorment* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa.

Menurut Maiyulia Nurman dengan judul “pengaruh pengguna selebgram sebagai *endorment* terhadap sikap konsumen dalam membangun minat beli untuk melakukan pembelian secara online pada mahasiswa universitas negeri padang”. Menyatakan bahwa *endorment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian diatas, pengaruh selebgram terhadap minat beli, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

Ho : Selebgram *endorment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

H1 : Selebgram *endorment* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan, maka dengan mengacu beberapa teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, selebgram *endorsment* terhadap minat pembelian memiliki hasil uji penelitian yaitu: selebgram *endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai R Square sebesar 45% sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan penyebaran hasil kuisioner kepada *followers* @nunirizkypemata untuk point kepopuleran, jumlah pengikut, penampilan, foto produk yang menarik hal tersebut menjadi aspek penting menurut para pengisi responden, maka semakin baik cara penyampaian para selebgram dan memiliki pengikut serta visual foto produk maka semakin menarik minat para calon konsumen untuk mencari info lebih lanjut mengenai produk yang sedang dipromosikan. Selain itu dengan adanya kegiatan promosi atau *endorsment* yang dilakukan oleh selebgram dapat memberikan daya tarik untuk calon konsumen melakukan pembelian. Namun, tidak semua respon menyetujui bahwa pembelian produk dilatarbelakangi oleh keinginan untuk terlihat lebih modis seperti penampilan selebgram. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pembelian produk yang dilakukan tidak serta merta hanya untuk kebutuhan *fashionable* saja.
2. Dalam islam segala bentuk kegiatan perdagangan diperbolehkan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS An-Nisa Ayat 29 yang memiliki makna bahwa dalam berniaga tidak boleh ada pihak yang memberikan pernyataan atau



tindakan yang mengandung unsur penipuan dan tidak boleh membahayakan diri sendiri maupun orang lain. Menurut hukum Islam iklan pula tidak diperbolehkan dalam bentuk penipuan dan berkata secara berlebihan mengarah pada tindakan penipuan. Semakin banyak jumlah *followers* yang dimiliki oleh selebgram dan semakin populer selebgram tersebut maka akan memiliki dampak yang cukup signifikan dalam penjualan produk. Melalui postingan foto maupun video yang disertai dengan caption menarik yang memberikan keyakinan para calon konsumen. Namun, dalam praktek *endorsment* terkadang selebgram kurang memperhatikan kejujuran untuk produk yang dipromosikan melalui jasanya. Selebgram terkadang memberikan keterangan yang melebihi produk yang sedang dipromosikannya, serta mengatakan keterangan yang tidak sesuai. Hal ini dilakukan agar menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut walaupun sebenarnya perlakuan itu tidak dibenarkan dalam islam.

## B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas maka dapat diberikan saran terhadap penelitian ini untuk berbagai pihak antara lain sebagai berikut.

1. Bagi pelaku jasa selebgram *endorsment* seharusnya memberikan informasi maupun keterangan mengenai produk melalui caption ataupun perkataan secara yang sedang di promosikan kepada para *followers* yang menjadi calon konsumen dari produk yang sedang dipromosikan. Apabila dirasa produk tersebut kurang baik maka dapat menolak untuk mempromosikannya atau dapat tetap mempromosikan namun tetap dijelaskan kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut agar tidak ada pihak yang dirugikan. Serta sebaiknya selebgram memiliki pengetahuan terkait karakteristik produk yang akan dipromosikan sudah sesuai dengan BPOM serta terjamin kehalalannya jika produk yang dipromosikan berupa

produk kecantikan, agar konsumen tidak merasa kecewa dengan produk yang dipromosikan oleh selebgram.

2. Bagi konsumen penelitian ini dapat dijadikan referensi jika hendak membeli produk melalui media sosial yang menggunakan jasa selebgram *endorsment* agar lebih selektif sebelum melakukan transaksi, agar terhindar dari pembelian produk yang tidak aman dan dapat merugikan konsumen.
3. Bagi akademisi dengan adanya penelitian yang dilakukan ini baiknya dapat dijadikan referensi dalam kegiatan belajar dan mengajar maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya pada bidang perilaku konsumen pemasaran yang berkenaan dengan selebgram *endorsment* terhadap minat pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya agar kiranya bisa lebih dalam dan luas lagi mengenai permasalahan selebgram *endorsment* dan minat pembelian. Bisa dengan menambahkan variabel lainnya yang sejalan dan bisa memperkuat.



## DAFTAR RUJUKAN

- Agung Wijaya, Pengertian *Online Shop*, Tersedia di <https://dianisa.com/pengertianonline-shop/> (18 Maret 2021 Pukul 15.12).
- Akbar Asfihan, Sejarah Fungsi dan Keistimewaan Instagram (online), Tersedia di: <https://adalah.co.id/instagram/> (18 Maret 2021)
- Alimin, Muhammad. Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam. Yogyakarta: 2004.
- Budi Rahardjo, Memahami Teknologi Informasi (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2002)
- Catur Nugroho, Pengaruh gambar peringatan dan kesehatan dan resiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada rokok sampoerna mild kota jogjakarta), skripsi, yogyakarta,(Universitas Jogjakarta : Fakultas ekonomi, 2013)
- Departement Agama RI, Alquran dan terjemahan Surat Al Muddatstsir
- Departement Agama RI, Alquran dan Terjemahan Surah An nisa
- Diah Lailatul Awalliah, Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment terhadap Minat Pembelian Pada *Online Shop* Melalui media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariahiain Ponorogo, (Skripsi Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, 2018)
- Dita Amanah, “Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan” Jurnal Keuangan dan Bisnis ,Vol 3 No. 3 (2011)
- Donni, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Bandung: Alfabeta,2017), 168. Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), 95 Durianto, Darmadi, Dkk, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas danPerilaku Merk, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 112.
- Fitri Anggraii Gunawan dan Diah Dharmayanti, “Analisis Pengaruh Iklan Televisi danEndorser Terhadap Purchase Intention Pond’s Men dengan Brand Awareness Sebagai VariabelIntervening”, Managemen Pemasaran Petra Vol. 2, No.1 (2014), 4.

- Frans M Rayan, *Marketing Celebrities* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), 12. Getut Pramesti, "Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22". (PT. Elexmediakompotindo : Jakarta 2014 ) Gusti Ketut Pramesti, "Kupas Tuntas Data Penelitian Dengan SPSS 22", (PT. Elexmediakompotindo: Jakarta 2014)
- Hartono, "Statistik untuk Penelitian", (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2005), hlm. 160
- Hera Wati, Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi, (Jurnal Pendidikan Sosiologi, Universitas Pendidikan Indonesia, 2019)
- Heri Budianto, Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan (Jakarta: Kencana, 2011), 470-471.  
<https://adalah.co.id/instagram/>
- <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktifinstagramtembus-1-miliar>, diakses pada tanggal 26 januari 2021.
- Hutami Putri dan Bhina Patria, Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri, (Jurnal of Profesional Psychology, Universitas Gajah Mada, 2018)
- Ikhwan Susisla dan fatchurrahman, service value: Sebuah variable pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli, *Emperika*, Vol, 17, no 1 juni 2014.
- iliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), Hal. 8.
- Irmayani Syafitri, Pengertian *Online Shop* dan Manfaat Beserta Kelebihan dan Kekurangan *Online Shop* (Online), Tersedia di: <https://www.nesabamedia.com/pengertian-onlineshop/> (18).
- Juliyansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2011).
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, "Panduan Modern Penelitian Kuantitatif", (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Lili, Doni, *Managemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 201.
- M. Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia* (Yogyakarta: AndiOffset, 2006), 112.
- Magfiroh Firdausi, Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli dengan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening Studi kasus pengguna smartphone Oppo di kota Malang,

- (Malang: Skripsi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2010).
- Margono, Metodologi Penelitian (Jakarta: Rineka Cipta, 2004)
- Modul Ekonometrika, Analisis dan Pengolahan Data dengan SPSS dan Eviews
- Mustag, Ahmad. The Future Of Economics: An Islamic Perspektif. Jakarta: Asy Syamil Press Press & Grafika. 2001.
- Marhari, Oci Yonita. Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad. Bandung: Almaghfiroh. 2012.
- Nuraini, Eka, Haryanto, Joni, Journal of Bussiness Strategy and execution 2 (2).
- Rama Kertamukti, Strategi Kreatif dalam Periklanan
- RiyekeUstadiyanto, Framework E-Commerce, (Jakarta: Rajawali Pers , 2015)
- Rulli Nasrullah, Teori dan Riset Media Siber (Cyber Media) ( Jakarta: Kencana PrenadaMedia group , 2014), 75. Sindi Olivia, Pengaruh Promosi (Endorse Selebgram) Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945).
- Sugiono, Penelitian Administrative, (Bandung: AlfaBeta. 2001)
- Sugiyono, "Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Suharsini Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik", Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta, 2010.
- Suyanto, Sugiono, dan Sugiarti, Analisis faktor-faktor pembentukan persepsi kualitas layanan untk menciptakan kepuasan dan loyalitas, jurnal bisnis strategi, Undip, vol 9, Juli 2002.
- V. Wiratna Sujarweni, Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015)
- Widi Handoko, "Pengertian Endors Artis," dalam <http://www.kompasiana.com/retina/>, (diakses pada tanggal 05 September 2018, jam 10.45)
- Zahra Dhaefina, Pengaruh celebrity Endorsment, Brand Image, dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan lemonilo Pada Media sosial Instagram, (Jurnal Manajemen, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021)